

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN TAHU
STUDI KASUS TAHU“BULU LAGA” DI KECAMATAN LEMBAH
MELINTANG KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Oleh

**SURYANI, S. Pd
09090155**

ABSTRAK

Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran industri tahu studi kasus tahu “Bulu Laga” di Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat. Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini antara lain ialah : (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri Bulu Laga Kabupaten Pasaman Barat dalam rangka memasarkan produknya ? (2) Strategi apa yang dilakukan oleh industri Bulu Laga di Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat dalam rangka memasarkan produknya ?. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri Bulu Laga di Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat dalam rangka memasarkan produknya, (2) Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh industri Bulu Laga di Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat dalam rangka memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana data dan informasi diolah berdasarkan pendekatan deskriptif yakni menguraikan dalam bentuk analisis dan penapsiran. Adapun hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan empiris sebagai berikut:

1. Perusahaan industri tahu ini telah menerapkan strategi produk dan strategi distribusi. Strategi produk diaplikasikan dengan metode kualitas produk, sedangkan strategi pasar dengan cara memperluas saluran distribusi.
2. Dampak dari strategi produk dan pasar ini telah menghasilkan peningkatan penjualan tahu selama 2011-2012 yang berkisar sebesar 10 %.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, analisis SWOT

*Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di
Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat*

ABSTRACT

The observation made in this research is about marketing strategy case study of industry tahu "Bulu Laga" in Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. The problem is formulated in this research among others are: (1) How does the application of marketing strategies undertaken by industry Bulu Laga Kabupaten Pasaman Barat in order to market their products? (2) What are strategies undertaken by Bulu Laga in Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat in order to market their products? Based on the above formulation of the problem, the research aims: (1) To determine how the implementation of marketing strategies undertaken by Bulu Laga in Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat in order to market its products, (2) To determine what strategies undertaken by the industry in Bulu Laga Pasaman Barat districts in order to market their products.

This research uses descriptive method, where data and information processed by outlining the descriptive approach in the form of analysis and meaning. The results showed some empirical findings as follows:

1. Company now this industry has implemented product diversification strategy and distribution strategy. Product strategy applied by the method product-quality, whereas market strategy by expanding the distribution channels.
2. The impact of product and market strategy resulting in increased sales out during 2011-2012 in the range of 10%.

Key words : Marketing strategy, SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 pasal 3 usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Perbedaan UKM dengan perusahaan yang berskala besar salah satunya dari azas. Usaha mikro, kecil, dan menengah berazaskan; kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan dan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional.

Setiap organisasi memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana organisasi

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu "Bulu Laga" Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut dibeli. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan memperhatikan *marketing mix* yaitu strategi product (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dalam Saiman (2011:226) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk yang akan dijual harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh mulai dari merek produk, bentuk, isi, kualitas dan pembungkus. Jadi dalam strategi ini selain tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen bentuk produk yang harus dipasarkan harus dikenal oleh konsumen.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat menentukan apakah produk diterima oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Jadi pada bagian strategi ini, harga sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk karena apabila perusahaan menetapkan harga produk dengan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan harapan maka pembeli akan membatalkan suatu keinginan untuk memiliki produk yang dipasarkan, begitu juga dengan sebaliknya apabila perusahaan menetapkan harga

produk dengan harga yang rendah dan sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Dalam strategi *marketing mix* selain dari produk dan harga, distribusi juga merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan setelah produk selesai diproses selanjutnya melakukan pendistribusian produk kepada konsumen. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian suatu produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pada strategi ini manajemen pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam menilai kinerja para penyalur, seperti apabila perusahaan merencanakan suatu pasar, maka yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur dan berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah pasar tersebut.

Selanjutnya yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang sangat besar peranannya dalam strategi pemasaran karena promosi merupakan suatu pengenalan terhadap konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui bagaimana sebenarnya bentuk produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan melalui informasi yang ada dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain mempertimbangkan faktor-faktor *marketing mix* perusahaan juga harus memperhatikan segmentasi pasarnya. Menurut Boyd (2000:194) segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses pembagian pasar yang terdiri dari orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah pengamatan pasar dengan mengevaluasi pasar yang telah dikelompokkan berdasarkan segmentasi yang direncanakan (*targeting*). Menurut Hendro (2011:386) proses targeting adalah; (1) mengevaluasi segmen pasar (2) Memilih segmen pasar. Jadi, penetapan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat saja menetapkan satu atau beberapa dari segmen pasar yang telah dikelompokkan.

Langkah terakhir strategi pemasaran adalah penetapan posisi produk (*positioning*), menurut Hendro (2011: 387) *Positioning* adalah segala hal yang akan dilakukan dalam rangka membangun rasa kepercayaan, keyakinan, motivasi untuk membeli, persepsi kualitas, dan kepuasan rasional serta emosional dari para konsumen sehingga dengan sukarela membelinya.

Perusahaan Tahu Bulu Laga adalah salah satu UKM yang terdapat di kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dimana perusahaan terletak di daerah jorong kuamang jalan gang tahu bulu laga kecamatan lembah melintang. Perusahaan tahu yang ada di daerah gang tahu ini berdiri tiga rumah perusahaan tahu dimana ketiga rumah tersebut dipegang oleh Bok De, anak Bok De dan menantu Bok De. Letak perusahaan tahu ini sangat strategis yaitu berlokasi di daerah permukiman masyarakat serta dekat dengan pasar Ujung Gading. Perusahaan dapat memproduksi tahu sebanyak 8250 buah tahu atau sekitar 25 cetakan yang mana setiap cetakan berisi 330 buah tahu per harinya, untuk di pasarkan di daerah kabupaten pasaman barat yakni pasar Ujung Gading, Pasar Sungai Aur, Pasar Manggonang, Pasar Air Bangis, Pasar Kiawe. Jumlah penjualan

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

tahu bulu laga mengalami fluktuasi dari tahun ketahun hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 berikut:

Tabel 1.1
Rencana penjualan dan realisasi penjualan tahu pada perusahaan
BuluLagaKecamatan Lembah Melintang tahun 2008-2012

Tahun	Rencana Penjualan (000 buah)	Realisasi Penjualan		Sisa
		Angka	%	
2008	2.970	2.613	87,97	357
2009	3.207	2.855	89,02	352
2010	3.450	3.088	89,50	362
2011	3.600	2.970	82,50	630
2012	3.960	3.682	92,97	278

Sumber: Perusahaan tahu Bulu Laga, 2012

Tabel 1.2
Perbandingan volume penjualan perusahaan tahu Bulu Laga
dengan Volume Penjualan industry tahun 2008-2012.

Tahun	Penjualan Perusahaan (000 buah)	Penjualan Industri (000 buah)	Market Share %		
			Bulu Laga	Kuamang	Tareh
2008	2.613	6.047	43,21	48,57	8,22
2009	2.855	6.082	46,94	42,93	10,13
2010	3.088	7.056	43,76	48,94	7,30
2011	2.970	6.096	48,72	44,57	6,71
2012	3.682	7.822	47,07	43,96	8,97

Sumber : Perusahaan tahu Bulu Laga, 2012

Bertitik tolak dari masalah yang dihadapi oleh perusahaan Bulu Laga tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat”**.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha pemasaran. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang di beberapa pasar yang menjadi sasaran.

Menurut Kasmir (2011:186) strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi merupakan jalan suatu perusahaan dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dengan tujuan pelanggan dapat menerima produk yang ditawarkan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Kasmir (2011:171) adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Jadi strategi pemasaran merupakan langkah atau cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menukarkan produknya kepada pelanggan dengan menerima nilai atas produk tersebut dalam bentuk harga yang harus diperoleh perusahaan.

Menurut Hill dan Hayes dalam Usmiar (2012:150) strategi pemasaran adalah suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang ada dalam lingkup perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Gunawan (2001) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000:16) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan organisasi”.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis itu tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan menurut J. Supranto dalam Suryana (2006:135-136) pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*), maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen. Agar tujuan ini tercapai perusahaan harus menganalisis aspek pemasaran, dalam menganalisis pasar terdapat beberapa komponen yang harus dianalisis yaitu (1) kebutuhan dan keinginan konsumen (2) segmentasi pasar (3) target (4) nilai tambah (5) masa hidup produk (6) struktur pasar (7) persaingan dan strategi pesaing (8) ukuran pasar (9) pertumbuhan pasar (10) laba kotor dan (11) pangsa pasar.

Selanjutnya menurut Astamoen (2008:270) pemasaran adalah suatu upaya dari produsen produk untuk dapat mengidentifikasi calon-calon pembeli yang akan dijadikan suatu parameter dalam membuat rancangan bisnisnya.

Dari pengertian pemasaran tersebut, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak pada tubuh dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam tadi. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat atau institusi.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu dan dengan didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya menurut William dalam Firdaus (2010:161) mengatakan pemasaran adalah:

“Suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yangditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari keempat pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berorientasi pada konsumen dan di dukung oleh kesatuan semua alat-alat pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan kepuasan konsumen, dengan demikian merupakan kunci dari kepuasan perusahaan (mendapatkan laba).

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar-produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Segmentasi mengidentifikasikan kelompok konsumen dalam pasar-produk, di mana setiap segmen terdiri dari pembeli dengan preferensi produk yang hampir sama. Setiap segmen merupakan pasar sasaran organisasi untuk bersaing di pasar.

Menurut Hendro (2011:384-385) segmen-segmen pasar yang biasa digunakan untuk menentukan rencana strategi pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

1. Segmentasi geografis, ditentukan berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa, kecamatan, dan lain-lain. Penentuan segmen berdasarkan geografis biasanya ada empat jenis yaitu pembagian berdasarkan wilayah, pembagian berdasarkan ukuran kota, pembagian berdasarkan kepadatannya (urban, sub-urban, dan rural) dan pembagian berdasarkan iklim.
2. Segmentasi demografis, ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok dengan dasar faktor atau variable demografi. Variabel tersebut adalah usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan perbulan, jenis pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.
3. Segmentasi psikologis, ditentukan berdasarkan variabel-variabel dengan dasar kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Segmentasi perilaku, ditentukan berdasarkan variabel-variabel perilaku yaitu peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, dan sikap terhadap produk. Oleh karena itu, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar.

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat saja menetapkan satu, sedikit, atau beberapa dari segmen pasar yang telah dilakukan.

(Galeri UKM) Menentukan target pasar yang sudah tertentu merupakan strategi pemasaran agar tidak salah menjual produk pada orang yang tidak tepat.

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

Salah satu permasalahan usaha kecil adalah kesulitan untuk untuk menentukan segmen pasar dari hasil produknya, apakah diperuntukkan bagi masyarakat kelas menengah atas atau untuk menengah bawah. Bisnis usaha kecil sejak awal harus menentukan bisnisnya diarahkan untuk kelas mana. Dengan menentukan target pasar yang dituju, perusahaan bisa memberikan satu nilai tambah yang menjadi pembeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Nilai tambah inilah yang disebut sebagai differensiasi. Dengan differensiasi yang kuat, bisa menjadi senjata dalam menghadapi berbagai persaingan.

Strategi penentuan posisi (*positioning*) merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga, dan promosi.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Anoraga (2004:220) dalam bukunya Manajemen Bisnis mengatakan bahwa *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Saiman (2011:226) Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna dan menurut Kotler (2000:96) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Saiman (2011:227) harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

produk yang ditawarkan. Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2007:56) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan produknya agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Menurut Anoraga (2004:222) promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut Arikunto (2009:234) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendiskriptifkan atau menjelaskan suatu hal seperti apa adanya. Deskriptif merupakan salah satu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau kejadian variabel-variabel dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Tahu Bulu Laga Kec. Lembah Melintang Pasaman Barat dan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2013. Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari pimpinan pada perusahaan tahu Bulu Laga Kec. Lembah Melintang Pasaman Barat. Dan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	Sumber
1	Internal	1. Audit manajemen 2. Audit pemasaran 3. Audit keuangan dan akuntansi 4. Audit produksi dan operasi 5. Audit penelitian dan pengembangan 6. Audit sistim informasi manajemen	1. Kekuatan 2. Kelemahan	1. Ya 2. Tidak	David (1997)
2	Eksternal	1. Audit lingkungan makro 2. Audit lingkungan kompetitif	1. Peluang 2. Ancaman		

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menitikberatkan pada pengidentifikasian dan pengevaluasian peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weaknesses*). Analisis factor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan tahu “Bulu Laga” Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat Penting dilakukan guna merumuskan strategi pemasaran.

Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Perusahaan menggunakan konsep strategiyaitu *distinctive competence*, merupakan tindakan yag dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. Sasaran dan tujuan perusahaan terukur dan dikomunikasikan dengan baik kepada karyawan.
- c. Manajer mendelegasikan otoritas dengan baik.
- d. Struktur organisasi sudah sesuai dengan spesifikasi pekerjaan.
- e. Deskripsi pekerjaan dan spesifikasipekerjaan sudah jelas.
- f. Moral karyawan tinggi.
- g. Tingkat *turn over* dan ketidakhadiran karyawan rendah.
- h. Mekanisme kompensasi dan pengendalian organisasi efektif.
- i. Pasar tersegmentasi secara efektif.
- j. Organisasi memposisikan dirinya dengan baik di antara pesaing.
- k. Saluran distribusi saat ini dapat diandalkan dan berbiaya efektif.
- l. Perusahaan memiliki pengorganisasian penjualan secara efektif.

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

- m. Kualitas produk dan layanan pelanggan sudah baik.
- n. Produk dan jasa perusahaan telah dikenakan harga yang pantas.
- o. Pemasaran, perencanaan, dan anggaran efektif.
- p. Manajer pemasaran perusahaan memiliki pengalaman dan pelatihan yang cukup.
- q. Perusahaan menghasilkan modal jangka pendek dan jangka panjang yang dibutuhkan.
- r. Perusahaan memiliki modal kerja yang mencukupi.
- s. Prosedur penganggaran modal efektif.
- t. Pasokan bahan baku, komponen, serta perlengkapan perakitan lainnya memadai dan dapat diandalkan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Pangsa pasar perusahaan belum meningkat.
- b. Perusahaan tidak melakukan riset pemasaran.
- c. Perusahaan tidak memiliki strategi promosi, baik iklan dan publisitas yang efektif.
- d. Kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keuangan tidak jelas seperti diindikasikan dalam laporan keuangan.
- e. Fasilitas peralatan, mesin, dan kantor dalam kondisi tidak baik.
- f. Kemampuan teknologi masih rendah..
- g. Sistem informasi manajemen dan komputer tidak memadai.
- h. Perusahaan belum memiliki sistem informasi.

Hasil Analisis SWOT

Setelah hasil analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis faktor eksternal diketahui maka langkah selanjutnya membuat matrik faktor strategi internal dan eksternal. Menurut Rangkuti (2009:22) bentuk matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang :			
1	Kekuatan sosial, budaya, demografi berpengaruh terhadap bisnis perusahaan	0,095	4	0,38
2	Kondisi ekologi saat ini berpengaruh terhadap bisnis perusahaan	0,093	4	0,372
3	Kekuatan teknologi berpengaruh terhadap bisnis perusahaan	0,090	4	0,36
4	Ancaman perusahaan pendatang baru belum memiliki pengaruh terhadap perusahaan	0,082	4	0,328
5	Peringkat penjualan perusahaan dalam industri meningkat	0,075	3	0,225
6	Hubungan pemasok dan distributor dalam industri baik	0,071	3	0,213
7	Produk substitusi belum menjadi ancaman terhadap produk perusahaan	0,060	3	0,18
8	Kekuatan politik, pemerintah dan hukum berpengaruh terhadap bisnis perusahaan	0,055	2	0,11
9	Kondisi ekonomi baik lokal, nasional, regional dan internasional berpengaruh terhadap bisnis perusah	0,053	2	0,106
10	Pasar berlokasi strategis	0,052	2	0,102
	Jumlah			2,376
	Rata-Rata			0,23
	Ancaman :			
1	Perusahaan tidak mengambil tindakan atas balasan dari pesaing utama	0,051	1	0,051
2	Tingkat teknologi perusahaan dalam industri rendah	0,045	1	0,045
3	Perusahaan tidak mengembangkan strategi yang ada dalam perusahaan	0,045	1	0,045
4	Perusahaan tidak mengembangkan tujuan perusahaan dari pesaing	0,040	2	0,08
5	Perusahaan belum mengembangkan sasaran perusahaan dalam industri	0,038	2	0,076

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

6	Perusahaan tidak mengembangkan fasilitas produksi	0,030	3	0,09
7	Dalam perusahaan tidak ada posisi tawar menawar harga	0,025	3	0,075
Jumlah				0,462
Rata-Rata				0,06
Total		1,00		

Tabel 4.2. Matrik Faktor Strategi Internal(IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:				
1	Perusahaan menggunakan konsep strategisyang <i>distinctinctive competence</i>	0,040	4	0,16
2	Struktur organisasi sudah sesuai dengan spesifikasi pekerjaan	0,040	4	0,16
3	Manajer mendelegasikan otoritas dengan baik	0,035	4	0,14
4	Sasaran dan tujuan perusahaan terukur dan dikomunikasikan dengan baik kepada karyawan	0,031	4	0,124
5	Deskripsi pekerjaan dan spesifikasipekerjaan sudah jelas	0,027	4	0,108
6	Moral karyawan tinggi	0,026	4	0,104
7	Tingkat turn over dan ketidakhadiran karyawan rendah	0,026	4	0,104
8	Mekanisme kompensasi dan pengendalian organisasi efektif	0,026	4	0,104
9	Manajer pemasaran perusahaan memiliki pengalaman danpelatihan yang cukup	0,024	3	0,072
10	Pasar tersegmentasi secara efektif	0,024	3	0,072
11	Saluran distribusi saat ini dapat diandalkan dan berbiaya efektif	0,024	3	0,072
12	Kualitas produk dan layanan pelanggan sudah baik	0,022	3	0,066
13	Produk dan jasa perusahaan telah dikenakan harga yang pantas	0,022	3	0,066
14	Perusahaan memiliki pengorganisasian penjualan secara efektif	0,022	3	0,066
15	Organisasi memposisikan dirinya dengan baik di antara pesaing	0,021	3	0,063
16	Perusahaan memiliki modal kerja yang mencukupi	0,019	2	0,038
17	Prosedur penganggaran modal efektif	0,019	2	0,038
18	Perusahaan menghasilkan modal jangka pendek dan jangka panjang yang dibutuhkan	0,018	2	0,036
19	Pasokan bahan baku, komponen, serta	0,018	2	0,036

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

	perlengkapan perakitan lainnya memadaidan dapat diandalkan			
20	Pemasaran, perencanaan,dan anggaran perusahaan efektif	0,016	2	0,032
Jumlah				1,661
Rata-Rata				0,08
Kelemahan :				
1	Pangsa pasar perusahaan belum meningkat	0,085	1	0,085
2	Perusahaan tidak melakukan riset pemasaran	0,077	1	0,077
3	Perusahaan tidak memiliki strategi promosi baik iklan dan publisitas yang efektif	0,070	1	0,070
4	Kekuatan dan kelemahan perusahaan tidak jelas secara keuangan seperti diindikasikan dalam laporan keuangan	0,067	2	0,134
5	Kemampuan teknologi masih rendah	0,063	2	0,126
6	Fasilitas peralatan, mesin, dan kantor dalam kondisi tidak baik	0,052	2	0,104
7	Sistem informasi manajemen dan computer belum memadai	0,045	3	0,135
8	Perusahaan belum memiliki sistim informasi	0,041	3	0,123
Jumlah				0,854
Rata-Rata				0,10
Total		1,00		

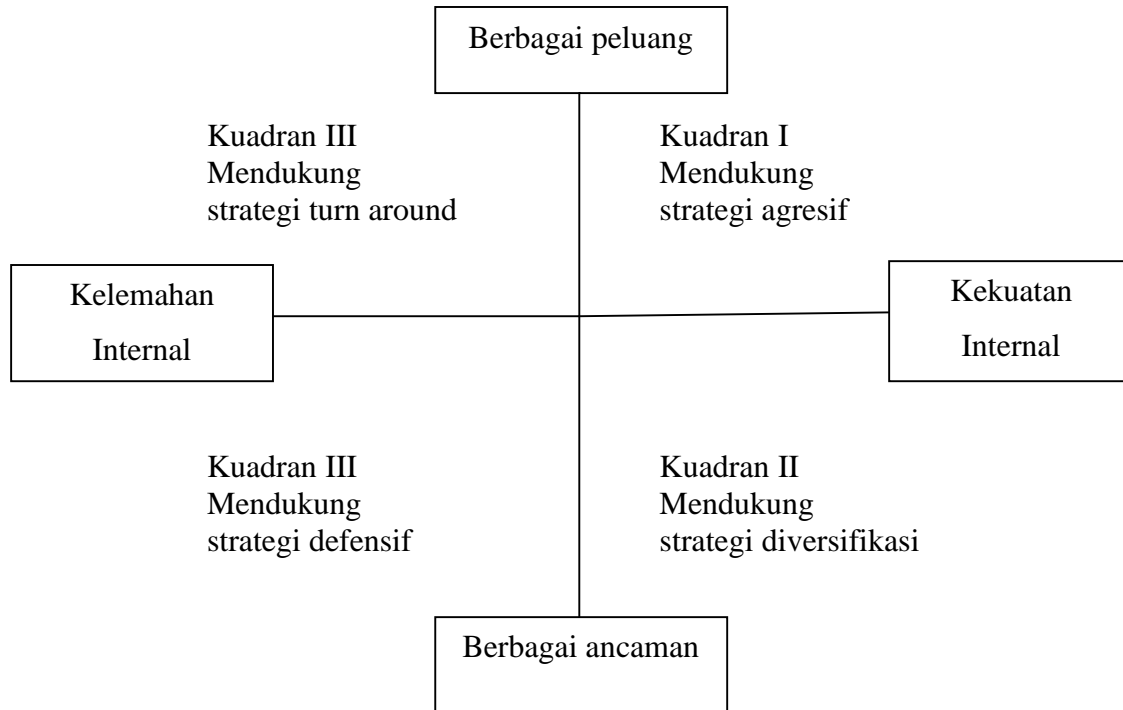
Penentuan Posisi Perusahaan Pada Matriks SWOT

Penentuan posisi perusahaan dilakukan dengan melakukan pemetaan hasil analisis SWOT. Pemetaan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang perlu dilakukan oleh produsen. Berdasarkan analisis matriks IE yang digunakan untuk memetakan posisi bersaing perusahaan, maka melalui nilai rata-rata skor pembobotan IE yang menggambarkan keadaan internal perusahaan pada sumbu X sebesar 0,02 dan nilai rata-rata skor pembobotan analisis eksternal yang menggambarkan tentang peluang dan ancaman perusahaan berada pada sumbu Y sebesar -0,18, berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan berada pada kuadran II yaitu berada pada posisi diversifikasi. Untuk lebih jelasnya pada gambar dibawah ini menjelaskan tentang posisi perusahaan tahu Bulu Laga seperti dibawah ini:

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

Posisi perusahaan tahu Bulu Laga juga dapat digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT seperti dibawah ini :

Gambar 4.2
Diagram Posisi Perusahaan Tahu Bulu



Penentuan Strategi Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha *home industry* tahu Bulu Laga berada pada kuadran II (dua) hal ini memperlihatkan bahwa usaha ini berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini adalah menciptakan strategi yang berbeda dengan dengan strategi sebelumnya. Melihat hal tersebut, maka penjabaran mengenai formulasi strategi utama yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Perusahaan Tahu Studi Kasus Tahu “Bulu Laga” Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat

1. Memanfaatkan konsep strategis yang *distinctive competence* agar strategi perusahaan tetap berkembang.

Langkah-langkah yang bisa diterapkan berkaitan dengan pengembangan strategi perusahaan diantaranya dengan memanfaatkan konsep strategis yang *distinctive competence*. Dengan menggunakan konsep strategis ini perusahaan akan menghasilkan produk yang kualitas yang lebih baik dan mampu memahami keinginan pelanggan serta menciptakan pasar baru dari pada pesaing utama. Menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik juga harus didukung oleh penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Memanfaatkan manager yang berpengalaman agar segera mengambil tindakan atas balasan dari pesaing.

Manajer yang berpengalaman akan mampu mengendalikan kondisi yang dapat mengancam perusahaan, dimana jika terjadi suatu masalah Dia segera mengambil tindakan dan mencari cara bagaimana memecahkan masalah tersebut. Begitu juga dengan situasi menghadapi tindakan yang dilakukan oleh pesaing utama. Manajer dapat melawan tindakan pesaing utama dengan cara mencari dimana letak kelemahan yang dimiliki oleh pesaing utama tersebut.

3. Memanfaatkan modal jangka pendek dan jangka panjang yang dihasilkan untuk mengembangkan teknologi.

Dalam menilai perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari keadaan teknologinya. Jadi perusahaan tahu Bulu Laga dapat memanfaatkan modal jangka panjang dan jangka pendek yang diperoleh untuk mengembangkan suatu teknologi yang ada di perusahaan tersebut.

Dalam mengembangkan teknologi sangat dibutuhkan kesabaran bagi

pimpinan perusahaan dan akan melalui beberapa proses dimana akan memakan waktu yang begitu lama. Perusahaan harus mampu mengendalikan modal jangka pendek dan panjang yang diperoleh yang nantinya digunakan untuk pengembangan teknologi. Jika teknologi sudah berkembang maka hasil produksi juga meningkat otomatis modal jangka pendek dan jangka panjang juga akan bertambah.

4. Memanfaatkan modal kerja yang dimiliki perusahaan untuk memperbaiki fasilitas produksi.

Modal merupakan salah satu faktor yang dimiliki perusahaan tahu Bulu Laga yang digunakan untuk proses produksi tahu. Dilain sisi perusahaan juga memiliki modal kerja yang dapat dimanfaatkan untuk memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam memproduksi produk dibutuhkan sebuah fasilitas produksi. Tetapi fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan belum memadai, jadi untuk memperbaiki dan mengembangkan fasilitas tersebut dibutuhkan modal kerja yang ada di perusahaan tahu Bulu Laga. Jika fasilitas produksi sudah memadai perusahaan akan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan dapat meningkatkan kualitas produk juga. Jadi dengan adanya modal kerja yang dimiliki perusahaan akan dapat membantu meningkatkan hasil yang diperoleh dari fasilitas yang memadai.

5. Memanfaatkan manajer yang memiliki otoritas untuk memperbaiki tujuan perusahaan

Manajer merupakan seorang pimpinan yang mempunyai otoritas dalam sebuah perusahaan dan bertugas mengendalikan keadaan yang ada di perusahaan tersebut. Manajer harus mampu menilai dan menetapkan

keputusan yang diinginkan selama keputusan tersebut bermanfaat untuk perkembangan perusahaan. Begitu juga dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Manajer mempunyai otoritas dalam menentukan tujuan, jika tujuan yang sebelumnya sudah tidak dapat dimanfaatkan dan sudah dimiliki oleh perusahaan yang lain maka manajer membuat dan mencari tujuan yang lain dan berbeda dengan sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran tahu “Bulu Laga” di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan tahu Bulu Laga adalah salah satu perusahaan tahu yang terdapat di Kecamatan Lembah Melintang Pasaman Barat. Keberadaan usaha ini telah diawali sejak tahun 1996 silam.
2. Manajemen telah menerapkan strategi pemasaran tertentu (strategi produk dan strategi pasar) guna menunjang pencapaian target penjualan tahu Bulu Laga tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis data bahwa posisi usaha tahu Bulu Laga berada di Kuadran II (dua) maka perusahaan harus dapat memanfaatkan lingkungan internal (kekuatan) dan menghindari suatu ancaman yang ada dari lingkungan eksternal.

4. Berdasarkan hubungan antara lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dengan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi perusahaan saat ini, maka dapat dirumuskan suatu kebijakan perusahaan yang mendukung diversifikasi yaitu membuat strategi yang berbeda (lain dari yang biasanya) dengan memanfaatkan kekuatan internal, sehingga dimasa yang akan datang memungkinkan terciptanya peluang.

Saran

Dari hasil pengamatan diatas kondisi perusahaan tahu Bulu Laga di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat terletak pada Kuadran II, maka pimpinan perusahaan tahu Bulu Laga benar-benar memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan hendaknya lebih mempertimbangkan *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang tepat untuk memilih segmentasi pasar sebelum menentukan pasar sasarannya (*market targeting*) dengan keunggulan kualitas produk yang selama ini sudah dimiliki agar memiliki *positioning* yang kokoh. Dalam mempertimbangkan strategi *marketing mix* pimpinan perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana kondisi produk yang diproduksi misalnya bentuk ukuran dan rasa tahu Bulu Laga yang disukai oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan rasa produk dan ukurannya , pelanggan akan merasa tertarik kepada produk tersebut karena sebelumnya rasa dan ukuran tahu tidak begitu diperhatikan. Selain bentuk, rasa dan ukuran produk pimpinan juga harus memperhatikan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Pimpinan harus bisa menganalisis

harga dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dengan cara menetapkan harga yang rendah dan sesuai dengan produk serta terjangkau oleh pelanggan. Begitu juga dengan *Place*, selain tugas manajer mencari bagaimana keinginan konsumen mengenai produk dan harga. Manajer juga harus memperhatikan dimana tempat memasarkan produk yang dipasarkan dan menganalisis apakah produk yang dihasilkan sesuai dengan harga dan tempat dimana produk tersebut dijual. Misalnya apakah dalam memasarkan produk tersebut dekat dengan konsumen atau pasar, jadi tempat yang seharusnya digunakan dalam memasarkan produk adalah tempat yang strategis agar produk mudah dijangkau dan didapatkan oleh konsumen. Dengan memperhatikan tempat untuk memasarkan produk, manajer harus mempertimbangkan apakah produk tersebut perlu untuk diperkenalkan dengan konsumen atau pelanggan yaitu dengan mengadakan promosi agar tingkat penjualan produk semakin meningkat.

2. Pimpinan tahu Bulu Laga hendaknya memperhatikan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik; Edisi Revisi VI*. Penerbit PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arnold, R. 2011. *Analisis SWOT: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*.
- Astamoen, Moko.P. 2008. *Entrepreneurship dalam Perspektif Kondisi Bangsa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- David, Fred R.2006.Strategic Manajement konsep.Buku 1 Edisi 10.Penerbit Salemba Empat.Jakarta.
- Firdaus, Muhammad.2010.*Manajemen Agribisnis*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Gunawan,A.2001. *Menempatkan Posisi Dalam Persaingan*, 01, 26.
- Hendro.2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*.Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Kasmir.2011. *Kewirausahaan Edisi Revisi*.Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip.2000.*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 1*. Penerbit ANDI and Pearson Education Asia.Yogyakarta.
- Kotler, Philip.2009.*Manajemen Pemasaran.Edisi 13 Jilid 2*.Penerbit Erlangga.Jakarta
- Putri, D.D. Mulyani, A., Satriani, R.2012.*Strategi Pemasaran Keripik PisangDalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cingolok,KabupatenBayumas*, 8, 163.
- Rangkuti, Freddy.2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saiman, Leonardus.2011. *Kewirausahaan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sudana, I.M., Sulistyowati, C.2010. *Pangsa Pasar Dana Pihak Ketiga dan Return On Assets Bang Umum di Indonesia*, 159.
- Suryana.2006.*Kewirausahaan*.Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sutrisno dan Kusmawan, Ruswandi.2007. *Modul Penyerahan/Pengiriman Produk, Edisi Revisi*. Penerbit Yudistira. Sukabumi.
- Usmiar.2012. *Strategi pemasaran Produk SulamanUntuk Mencapai Target Penjualan Pada Sulaman Indah Ayang Bordir*.VI, 150